FEASR - Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013
Regolamento (CE) 1698/2005
Asse IV – Misura 4.2.1

SINTESI DEL PROGETTO DI COOPERAZIONE INTERTERRITORIALE "BRAND MARCHE. PROMOZIONE DEL TERRITORIO DEI GAL"

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Motivazioni

L'attuazione del progetto in forma di cooperazione è ineludibile vista la connessione con il precedente progetto "BuonAppennino" e la scala regionale che si intende conferire all'iniziativa, rafforzata dall'inserimento del progetto stesso tra quelli strategici di cui al citato Protocollo di Intesa, e pertanto assume un valore determinante ai fini dell'efficacia del progetto stesso

Considerato che si vuole promuovere, in Italia ed all'estero, l'offerta rappresentata dai territori dell'entroterra regionale (bellezze paesaggistiche ed architettoniche, enogastronomia, artigianato, tradizioni ecc. ecc.) risulta necessario svolgere azioni concrete ed efficaci di presentazione dell'offerta nei luoghi giusti, al fine di intercettare i possibili canali di afflusso turistico.

In un mercato, come quello attuale, così dinamico e in continua evoluzione, la Regione Marche ha intuito la necessità e l'importanza di puntare sui propri elementi di differenziazione, trasformandoli in punti di forza e in attrattive uniche. Partendo proprio dalla domanda, ossia da ciò che oggi il turista cerca, la Regione intende ridisegnare la propria ricca e variegata offerta in prodotti turistici, proprio per soddisfare le esigenze sempre più mutevoli del viaggiatore e il suo bisogno di vivere esperienze. Seguendo questa intuizione, la Regione Marche trasformerà i suoi tematismi concettuali, i "cinque sensi" in "prodotti-destinazione".

Se fino ad ora i sensi sono stati trattati, infatti, solo come concetti astratti, con le azioni attuate nell'ambito di questo progetto essi saranno declinati sul territorio, al fine di garantirne la fruibilità per il cliente finale. Il cluster che riunirà diversi operatori e territori si trasformerà in un contenitore colmo di proposte e prodotti che potrà essere promosso, comunicato e venduto al turista che vorrà farne esperienza. Diversi saranno i prodotti-destinazione che saranno organizzati, legati all'enogastronomia, ai piccoli borghi, alla cultura, alla natura, all'artigianato, senza dimenticare una precisa strategia di segmentazione e posizionamento focalizzata sul turismo familiare, sul turismo per single e anche sulle proposte al femminile.

Sinergie e complementarietà del progetto con altri progetti terminati o in essere di cooperazione e non

Il presente progetto, come già accennato sopra, si pone sulla scia di quanto realizzato dai GAL nelle precedenti programmazioni, sfruttando le esperienze maturate grazie ai progetti attuati sia singolarmente ciascuno nel proprio territorio, sia congiuntamente nell'ambito della cooperazione Leader.

Il progetto è inoltre complementare all'azione che tutti i GAL delle Marche hanno posto in essere nell'attuale programmazione concernente il sostegno finanziario ad interventi di incentivazione delle attività turistiche. I GAL finanziano infatti investimenti materiali ed immateriali destinati:

- alla realizzazione di infrastrutture a favore del settore turistico ed agrituristico destinate a favorire la migliore fruizione del patrimonio culturale e naturale, nonché a favorire la conoscenza dei territori e delle tradizioni della aree rurali marchigiane;

- allo sviluppo e/o commercializzazione di servizi turistici ed agrituristici riguardanti le aree rurali.

Obiettivo generale

Sulla base di quanto delineato nel Piano Turistico Triennale 2012/2014, la Regione Marche intende mettere in atto una strategia di *destination management* e di reingegnerizzazione dei prodotti e della destinazione turistica totalmente innovativa con l'obiettivo di consolidare il proprio posizionamento nel mercato, di crescere ma soprattutto di essere all'avanguardia rispetto a tutte le altre destinazioni italiane.

La proposta di un'offerta integrata di turismo rurale nelle aree interne dalle Marche non può che partire dal riconoscimento di standard comuni di qualità. Il sistema di qualità non potrà essere basato sulle classiche forme prestazionali delle strutture alberghiere o extralberghiere, ma su parametri capaci di offrire al turista elementi di "qualità identitaria" legati alla qualità architettonica, all'accoglienza, alla conoscenza del territorio, all'offerta delle tipicità locali, alla disponibilità di nuovi servizi territoriali. Tale sistema andrà a collocarsi sul mercato come prodotto unitario garantito e certificato, attraverso l'individuazione di più canali promozionali e adottando anche forme di comunicazione non convenzionali e a basso budget attraverso un uso creativo tanto della forma del messaggio quanto dei canali a disposizione (ad esempio, i blog, i siti e i portali tematici con spazi di interazione, i forum e le community e ambienti come *youtube*, *myspace*, *flickr*, *facebook*, *twitter*, ecc.). Si potrà contare così sulla "contagiosità" del meccanismo del "passaparola", riuscendo a raggiungere in Rete un numero esponenziale di utenti finali, dando luogo ad una forma di social advertising mirata.

La comunicazione avverrà inoltre selezionando e aderendo a piattaforme dedicate già operanti sia a livello nazionale che di altri paesi esteri europei ed extraeuropei che garantiscano una capacità di penetrazione anche nei nuovi mercati oggi in via di sviluppo quali quello indiano e asiatico.

Obiettivi operativi

In generale, gli obiettivi operativi del progetto sono:
- Coinvolgere gli operatori locali nelle attività progettuali e condividere con essi la strategia di prodotto.
- Individuare e garantire la visibilità delle attività turistiche mediante la tipicizzazione dell'offerta.
- Presentare e commercializzare come prodotto unico i territori dei GAL aderenti.
- Aumentare il livello di qualità dei servizi e prodotti territoriali.
- Sperimentare forme innovative e a basso costo di comunicazione attraverso i nuovi strumenti del web (*new media*).
- Incrementare i flussi turistici.

Tema centrale del progetto

Con deliberazione n. 43 si approva il Piano Regionale Triennale di Promozione Turistica 2012/2014 – Legge Regionale 11 Luglio 2006, N.9 di cui nella Parte II, punto 2.3 relativo alla "Strategia", si affrontano le tematiche dell'analisi del portafoglio di prodotti-destinazione (punto 2.3.1). L'analisi del portafoglio prodotti è strutturata sulla base di alcuni parametri, tra i quali, il numero di anni specifici per ogni segmento, la potenzialità e i mercati ai quali fanno riferimento. E' necessario agire con l'obiettivo di trasformare le Marche in una destinazione multi-prodotto, rafforzare l'attrattività del prodotto-destinazione delle Marche dando valore aggiunto al turista nonché migliorando la competitività del prodotto.

In questo contesto si inquadra la collaborazione tra Regione Marche e GAL al fine di consolidare il *prodotto rurale* che racchiude al suo interno l'offerta turistica del territorio montano e appenninico, dal Montefeltro alle catene appenniniche della zona del Piceno. Si intende perseguire l'obiettivo attraverso azioni di cooperazione in materia di promozione congiunta di prodotti/territori. La proposta di un'offerta integrata di turismo rurale è a sua volta strettamente correlata alle azioni in materia di accoglienza e qualificazione portate avanti in questi anni dai GAL nelle aree interne delle Marche tra cui il riconoscimento di standard comuni di qualità in grado di soddisfare un turista/visitatore sempre più esigente, attento alle varie sfaccettature della qualità percepita ed informato, anche e sempre di più, grazie ad Internet.

Attraverso il progetto si vuole operare una trasformazione rispetto all'approccio finora avuto nei confronti del turismo: la destinazione non deve più essere un ambito delimitato, ma deve diventare un contenitore con un'offerta di risorse, servizi e proposte integrata e strutturata, "spalmata" nelle diverse aree Gal. Per questo sono stati selezionati cinque cluster tra quelli individuati nel Piano Regionale Triennale di Promozione Turistica 2012-2014 e precisamente:

1. Dolci colline e antichi borghi; 2. Cultura; 3. Parchi e natura attiva;
4. Spiritualità e meditazione; 5. Made in Marche. Gusto a km 0 e shopping di qualità.

Descrizione delle attività previste

Azione 1. Attività di analisi territoriale volta alla definizione dei contenuti specifici dei cinque cluster individuati. Identificazione di:

- strategia per la definizione dei contenuti e delle attività da svolgersi nell'azione 2;
- contenuti strategici per la definizione dell'azione 3 ed i relativi incarichi;
- contenuti per l'affidamento degli incarichi di cui all'azione 4.

Queste attività saranno svolte avvalendosi di consulenti esterni esperti di comunicazione e promozione turistica. La scelta dei soggetti cui affidare i servizi sarà effettuata nel rispetto delle normative vigenti.

Azione 2.
Workshop territoriali di scambio di buone pratiche, animazione e condivisione della strategia di prodotto con gli operatori, svolti per sensibilizzare e coinvolgere le istituzioni e le realtà professionali ed imprenditoriali locali e per valutare opportune modalità di valorizzazione dei territori in relazione ai cinque cluster individuati già citati nella sezione "tema centrale del progetto" e cioè Dolci colline e antichi borghi; Cultura; Parchi e natura attiva; Spiritualità e meditazione; Made in Marche. Gusto a km 0 e shopping di qualità.
Si prevede di svolgere circa n. 8 workshop per ogni territorio.

Azione 3. Redazione di un prodotto editoriale multilingue espressamente dedicato al territorio del GAL in cui verranno descritti e promossi gli itinerari e le proposte turistiche relative ai cinque cluster individuati. Il prodotto verrà utilizzato nelle varie attività promozionali (fiere, workshop etc.) previste dal progetto e sarà elaborato in linea con la comunicazione editoriale in materia della Regione Marche sulla base di indici/contenuti condivisi con i GAL. Esso dovrà costituire una vera e propria guida alla vacanza nel territorio dei GAL con indicazioni in materia di offerta turistica e ricettività. Il materiale promozionale sarà elaborato in modo tale da poter essere utilizzato sulla piattaforma web (portale del turismo www.turismo.marche.it).

Nell'ambito dell'azione 3 verranno svolte le seguenti attività:

Sottoazione 3.1 Realizzazione della campagna fotografica dei territori coinvolti, che dia una immagine dei luoghi evocativa e suggestiva ed al tempo stesso omogenea.

Sottoazione 3.2. Redazione dei testi descrittivi dei luoghi, che ne contemplino la storia, le tradizioni, i prodotti enogastronomici e artigianali...

Sottoazione 3.3 Traduzione: il prodotto verrà tradotto in 3 lingue straniere in modo da favorirne la diffusione all'estero.

Sottoazione 3.4 Stampa e distribuzione: è prevista la stampa di 15.000 copie. Il prodotto verrà diffuso nell'ambito delle varie attività promozionali previste dal progetto ed inoltre dai Gal secondo le modalità ed i canali di cui abbiano già comprovato l'efficacia nella promozione dei propri territori. Sarà inoltre cura della Regione Marche diffonderlo alle principali fiere italiane ed estere del settore ed a tutte le altre numerose iniziative promozionali a cui essa partecipa.

Azione 4. Azioni promozionali. Nell'ambito dell'azione 4 verranno svolte le seguenti attività:

Sottoazione 4.1 Pianificazione in Italia e all'estero di uscite pubblicitarie su media cartacei con relativo follow up di ufficio stampa. La pianificazione sarà condivisa e parte integrante di quella regionale e andrà a sviluppare la pubblicazione di articoli mirati alla promozione del "turismo rurale"/territorio GAL. Verrà selezionato un ufficio stampa di comprovata esperienza che redigerà un servizio giornalistico ed un inserto promozionale per ciascun cluster individuato, che verranno inoltre tradotti in modo da essere pubblicati in riviste specializzate straniere. Rientra in questa sottoazione l'acquisto di pagine su portali e siti web

specializzati internazionali.

Sottoazione 4.2 Pianificazione in Italia e all'estero di uscite pubblicitarie su media televisivi. Anche in questo caso la pianificazione sarà condivisa e parte integrante di quella regionale. Verranno realizzati un servizio televisivo ed un inserto promozionale per ciascun cluster che verranno trasmesso su emittenti italiane e, in traduzione, straniere.

Sottoazione 4.3 Sviluppo di un nucleo "sales": per poter posizionare competitivamente l'area Gal, sarà adottato un approccio diretto tramite contatti mirati e non "a tappeto" attraverso la sola presenza alle fiere. Attività fondamentale sarà dunque quella di trasmettere e comunicare il "prodotto entroterra marchigiano" durante incontri e workshop all`estero presso gli interlocutori strategici importanti per l'*incoming* verso le Marche, quali giornalisti specializzati nel settore turismo, tours operator e agenti di viaggio, per poi invitarli nei territori dei Gal nell'ambito dell'Azione 5. L`obiettivo principale non è arrivare al turista finale ma elaborare e sviluppare rapporti con gli intermediari, quelli in grado di veicolare l'offerta, ed i "decision makers". La personalizzazione insieme ad un posizionamento primario su Internet garantiscono infatti una penetrazione sui mercati internazionali sia a livello diretto operativo che a livello personale con i vari interlocutori. Questa subazione è propedeutica all' attuazione dell'azione 5 e fondamentale nell'ottica di adottare una politica centrata sul "seminare prima di raccogliere": prima verranno incontrati i *decision makers* a cui verranno presentati i prodotti-Marche (cluster), gli stessi poi verranno invitati nei territori tramite i Press Tour e l'Educational Tour in cui si evidenzieranno le capacità turistiche e ricettive dell'area. Per l'attuazione di questa sottoazione verrà selezionato a norma di legge un esperto del settore, che verrà incaricato di dirigere, coordinare e svolgere tutte le attività sopra descritte, individuando anche i "decision makers" da contattare.

Sottoazione 4.4 Promozione on line: verranno attuate azioni promozionali individuando canali e forme di comunicazione non convenzionali e a basso budget che, attraverso un uso creativo tanto della forma del messaggio quanto dei canali a disposizione (ad esempio, i blog, i siti e i portali tematici con spazi di interazione, i forum e le community e ambienti come *youtube*, *myspace*, *flickr*, *facebook*, *twitter*, ecc.), permetteranno di raggiungere in Rete un numero esponenziale di utenti finali, dando luogo ad una forma di social advertising mirata, facendo leva sulla "contagiosità" del meccanismo del "passaparola". La Regione Marche si occuperà direttamente della promozione *on line* attraverso i propri consueti canali (portale istituzionale www. turismo.marche.it).

Azione 5. Organizzazione di n. 2 Press Tours e n. 1 Educational Tour espressamente dedicati al "turismo rurale"/territorio GAL. Ad ogni tour verranno invitati non solo giornalisti specializzati (Press Tours) ma anche agenti di viaggio (Educational Tour) in modo che familiarizzino con i luoghi in cui invieranno i propri clienti, per un totale di 3 partecipanti a tour. Verranno ideati percorsi in grado di descrivere compiutamente i territori dei GAL, promuovendo i 5 cluster individuati, già citati nella sezione "Tema centrale del progetto" e cioè Dolci colline e antichi borghi; Cultura; Parchi e natura attiva; Spiritualità e meditazione; Made in Marche. Gusto a km 0 e shopping di qualità. Durante i tours, in cui i partecipanti saranno accompagnati da rappresentanti dei GAL, ci si avvarrà del supporto di interpreti e di altro personale qualificato (guide turistiche, *sommeliers* ...) il cui compenso verrà stabilito nel rispetto dei limiti indicati dalla D.G.R. 1685/11.
Il territorio da promuovere verrà diviso in 3 macroaree, ognuna delle quali sarà destinazione di uno dei tours:

- Marche settentrionali: territori dei Gal Montefeltro Sviluppo e Flaminia Cesano;
- Marche centrali: territori dei Gal Colli Esini e Sibilla;
- Marche meridionali: territori dei Gal Fermano e Piceno.

Le attività rientreranno nell'ambito di quelle organizzate dalla Regione Marche, in connessione con l'attività di programmazione in materia di promozione dei prodotti turistici.

Azione 6. Partecipazione a n. 4 fiere ed eventi, sia nazionali che esteri, di interesse per il settore specifico, in coordinamento con la Regione Marche. Lo scopo di questa azione è quello di presentare il prodotto "entroterra rurale marchigiano" con i relativi cluster ad un pubblico più ampio formato da addetti del settore (giornalisti, tour operators, agenti di viaggio...). Alle iniziative parteciperanno rappresentanti dei GAL e/o della Regione Marche, supportati da interpreti e di altro personale qualificato (guide turistiche, stakeholders del settore del turismo ...), il cui compenso verrà stabilito nel rispetto dei limiti indicati dalla D.G.R. 1685/11.